

浅谈信息技术与企业管理理论的有机融合

林晓松

(厦门大学管理学院 福建·厦门 361005)

摘要 本文结合笔者的工作实践,分析信息技术和企业管理理论之间如何进行有机融合,以促进企业提高管理水平

关键词 信息技术 管理理论 有机融合

中图分类号:F272.9

文献标识码:B

文章编号:1672-7894(2007)07-151-02

促进企业发展的因素概括起来主要有两个方面:科学技术和企业管理理论。科学技术对企业发展的推动是显而易见的,随着信息技术的迅猛发展,尽管人们对信息化的概念还有这样那样的误解,但企业信息化已经成为每一个企业必须予以关注的重要课题了。管理理论对企业发展的推动作用则是慢慢显现出来的,随着我国市场经济建设的逐渐深入,企业面临的内外环境也日益复杂,对企业的管理提出了更高要求。而如果我们能够有机地将科学技术和企业管理理论结合起来,它们将对企业发展产生更显著的积极作用。

如今,虽然大部分企业都逐渐将信息技术和现代企业管理理论应用于实际运营,但效果却往往达不到预期,很多人就简单地认为这些西方的东西不适合中国国情,但他们没有意识到这是因为他们没有将信息技术和企业管理理论有机地融合起来,而是割裂开来,各做各的,效果当然要大打折扣了。认真考察一下国际知名咨询公司的发展,我们就会发现越来越多的IT咨询公司和管理咨询公司不是在逐渐合并,就是不断在另一个领域大力发展,可见信息技术和企业管理理论正在它们的发源地如火如荼地融合着。所以我们不要简单地认为信息技术没那么好,或者新的管理理论不适用,而是需要深入地分析一下如何将它们有机地融合起来,使它们发挥出应有的作用。

为什么将信息技术和企业管理理论割裂开,二者都无法取得显著的效果呢?其中最重要的原因就是,企业实质上是一个由许多员工组成的社会系统,企业目标的实现要依靠员工的共同努力才能取得,因此,不管引入任何科学技术和企业管理理论,归根到底都要通过企业员工来实现它们的价值。也就是说信息技术和企业管理理论只有有机地融合起来,才能更有效地通过它们共同的载体——企业员工,去体现它们最高的价值。

接下来,结合笔者的工作实践,以当前日益受到重视的两个现代企业管理理论——流程管理理论和企业文化理论为例,分析信息技术与企业管理理论是如何有机地融合起来的。

第一、信息技术与流程管理理论的有机融合

流程管理理论的先驱——迈克尔·哈默是这样定义流程的:“业务流程是把一个或多个输入转化为对顾客有价值的输出的活动”。所以,流程管理理论的创新就在于强调企业活动有增值活动与非增值活动之分,企业在尽可能清除了不必要的非增值活动后,对剩下的活动再进行优化,就能更好地满足顾客需求,提高企业的运营效率。

那信息技术与流程管理理论是怎么有机地融合起来的呢?

一方面,信息技术通过提高企业对人力资源信息、物质资源信息、业务流程信息的管理水平,在管理手段上保证了流程管理理论的实现和创新。

在大型企业里,业务内容繁多,工作流程复杂,如果没有采用信

息技术,即使再科学的流程管理理论也无法应用,因为光靠人工来处理的话,不但效率低成本高,而且有些工作甚至根本无法开展。比如笔者工作的通信公司向用户提供近百种不同品牌和型号的手机,而手机的更新周期又很短,所以很容易出现热销手机缺货和滞销手机压货的问题。为了避免这种问题,最好的解决办法就是采用零库存采购流程管理模式,通过实时掌握各环节库存数据,缩短采购周期,从而提高采购的精确度。虽然手机供应商愿意配合,管理咨询公司也提供了具体执行方案,但在采用信息化的库存管理系统之前,公司却不能采用这种最先进的流程管理模式。因为,通过人工统计手段根本无法掌握每款手机在各个流通环节的准确库存数据,而这恰恰是执行零库存采购流程管理模式的最关键前提。在公司按照需求建设了信息化的库存管理系统后,相关管理人员就可以随时提取其权限范围内的准确数据,准确掌握每款手机在每个销售环节的库存情况,并利用系统提供的数据分析功能做出下一次采购的计划。在信息系统的支撑下,零库存采购流程管理模式得到了实现,经过将近半年的实际应用,效果十分显著,手机的采购周期从原来的2-3个月一次缩短到每周一次,基本上解决了缺货和压货问题,手机供应商也可以更好地安排他们的货源,可以说是皆大欢喜。因此,在信息化成为企业发展趋势的时代,信息技术就成为了应用流程管理理论的重要基础了。

另一方面,流程管理理论为信息技术如何发挥作用指明了方向,找到了着力点。

不少企业以为引入信息技术就是买一些软硬件,而没有应用流程管理理论对企业的原有流程进行优化,企业就会保留很多低效流程,导致信息技术应用仅仅是简单地重复本来就低效的人工活动,甚至还会发现有些流程通过信息技术来实现比人工操作更繁琐。例如,笔者工作的通信公司为了提高经销渠道的积极性,需要及时向经销渠道结算佣金,因此,公司迅速建设了一套信息化的佣金结算系统。在佣金结算系统开始试运行时,增值业务管理人员还以为可以告别原先手工计算佣金的痛苦日子了,结果却发现实际情况远不如想象的那么乐观。因为增值业务是近年来才兴起的,而且业务变化很快,所以几乎每项业务都是仓促上马的,各项增值业务管理系统也就没有统一规划到基础管理系统中,因此,各项增值业务的开通流程和业务发展数据提取方式都不尽相同。但公司在建设佣金结算系统时,却因为时间紧张而没有考虑到增值业务的这个特点,没有应用流程管理理论去统一优化各项增值业务的开通流程和业务发展数据提取方式,也就是说信息系统建设和流程管理优化之间出现了断档。这就导致佣金结算系统无法从一个统一的接口提取计算佣金需要的数据,只好由增值业务管理人员从各增值业务的管理系统中提取数据再导入到佣金结算系统去计算佣金,增值业务管理人员的工作量反而比原来更大了,业务管理效率反而下降了,而那些

(下转第155页)
151

人才培养,向市场供给其所需的大学生。这样,适合市场需求的本校大学生就能够获得较高的薪酬。另外,高校提高整体办学水平,提高大学生质量标准,特别是加大对学校品牌的宣传力度,提高品牌知名度,也对大学生市场价格有一定的影响。

(三)大学生分销渠道策略

大学生分销渠道是指促使高校大学生顺利地被用人单位聘用的一整套相互依存的组织。从市场营销的角度看,高校只有在适当的时间、适当的地点、为适当的用人单位提供适当的大学生,才能满足用人单位的需要,占领市场。

在市场经济条件下,高校要十分注重大学生就业分销渠道建设,通过畅通的就业渠道有效地实现大学生就业,这关系到学校声誉及长远发展。高校大学生就业分销渠道的建设主要包括:第一,加大大学生就业指导部的资金投入,配备专业人员,建立和完善就业指导制度,增强服务意识。第二,借助和利用职业中介机构的专业优势和就业信息资源。第三,通过毕业实习推荐大学生。与用人单位签订协议安排学生实习,用人单位可借此考察大学生素质以便择优录取,学生也可进一步了解到用人单位情况以便作出选择。第四,引导大学生主动寻找用人单位。鼓励大学生参加人才交流会以及通过其他方式获得相关信息,直接与用人单位接洽。

(四)大学生促销策略

大学生促销就是指高校向用人单位宣传、推介学校及其大学

生,诱导和刺激用人单位雇佣自己的大学生的行为。高校大学生就业市场的促销方面可以采取以下几种手段:一是广告。通过介绍学科专业的设置情况和特色、学生的基本素质和能力、适合从事的工作和职业、高校形象等等,树立学校形象,扩大学校的知名度,为学校培养的人才作宣传,促进人才“销售”。二是公共关系。即运用一定的公关技术,获得公众对高校的理解、信任和支持,塑造高校的良好形象,营造和谐的内外环境。三是人员推销。即由高校的就业指导中心的专门人员,向用人单位的有关人员介绍该校大学生的优势,促使用用人单位雇佣大学生所开展的营销活动。

综上所述,高校应该要把“大学生就业工作”作为办学的重要环节。各个高校要结合自己的特点和优势,研究营销策略,开展就业指导,帮助大学生了解市场需求和发展,分析和预测职业发展前景,努力为毕业生就业广辟渠道。

参考文献:

- [1]宫敏丽.大学毕业生就业与市场营销[J].青海社会科学.2005(5):21-23.
- [2]张庆亮.高等学校毕业生就业市场营销研究[J].财贸研究.2005(1):58-65.
- [3]魏军.论高等学校毕业生就业市场营销[J].兰州交通大学学报(社会科学版).2004(5):145-147.
- [4]毛宗良.浅析我国高校就业的市场营销策略[J].科技情报开发与经济.2005(4):228-229.

原来就是靠手工统计业务发展数据的增值业务就只好暂停发展了。可见,没有流程管理理论的指导,再先进的信息技术应用也无法取得其应有的积极作用,甚至会产生负面作用。

第二、信息技术与企业文化理论的有机融合

20世纪80年代初,随着企业管理对人的价值的关注,人们注意到了文化差异对企业管理的影响,进而发现了社会文化与企业管理的交叉点——企业文化。企业文化是企业的基本价值观,是由企业的全体成员共同遵守和信仰的行为规范,价值体系。企业是社会的一份子,企业文化就不可避免地要受到社会文化的影响,中国人最重视的就是人与人之间的关系了,当齐景公问孔子如何治国时,孔子说道“君君臣臣父父子子”,也就是关于如何处理人与人之间的关系,这种文化传统到如今还是根深蒂固的。因此,企业员工重视相互间的关系是有一定道理的,也是短期内无法改变的,但是,在企业管理中却也可能产生不良的影响,比如企业制定的规章制度可以因为执行对象的不同,或者因为执行者对人际关系的想法不同,而有不同的执行标准和执行方式,这就对企业提高管理水平存在着负面影响。

通信市场的竞争日益激烈,为了更好地满足用户需求,公司需要更迅速灵敏地掌握市场动态,进行业务创新,还需要为用户提供更便捷的服务,这都需要公司各部门间的密切合作才能做到。因此,公司根据部门间配合的需要,制定了一系列管理办法,而要确保这些管理办法得到有效地执行,就需要严格地考核,但这就涉及到了如何处理同事之间的人际关系了。在使用信息化的工单系统前,当工作协作得不到及时配合时,或者因为纸质工单上写不下太多信息而导致执行有误,产生扯皮时,都需要工单发起人主动去向负责考核的部门提出,在国有企业甚至大部分中国企业中这是大家都比较忌讳的,会被当作是告状行为,而一旦被同事认为你这个人喜欢告状,那以后在单位里的日子就不好过了,所以工单发起人往往因为担心“伤了同事和气不好做人”而无可奈何,同样的,考核部门自然也会“民不告,官不理”,乐得当好人。因此,工单执行效率就比较

低,并影响了公司运营效率。

在这种情况下,靠企业文化理论可以发现问题,但仅靠企业文化理论又是不能解决问题的,这时,我们就可以充分利用信息技术来解决这个问题了。通过使用信息化的工单系统,可以让工单系统做员工个人不愿意做的事情,也就是通过工单系统对工单进行全程自动记录和追踪,持续监督和评估工单执行情况,自动实现每个环节的考核。这样,在出现扯皮现象时,就有据可查了,就不用争吵了;在工单无法按时完成时,工单发起人就不需要主动去提出来了,也就不担心被人说去告状了;工单考核人员也不用特意去关注某个工单的执行情况了,就不会担心被人说他过不去了;而工单执行人知道自己如果不认真及时完成工单,到工单执行期限当日,系统就会自动提供考核数据和绩效工资调整数据,这个时候考核部门没有心理负担,就会很乐意例行公事。而且,工作配合往往是多元化的,一个人员工既可能提出工单需求,也可能收到工单需求,所以通过使用工单系统,实际上对绝大部分的员工都是一件好事。在工单系统使用大约3个月以后,工单的执行效率就得到了显著提高,同事之间因为工单执行出现的不愉快情况也少了很多。信息技术在这个时候就可以解决企业文化理论可以发现但不能解决的问题了。反过来,在这种情况下通过使用信息技术支撑了企业文化理论的应用,既促进了管理办法得到有效实施,又保护了同事间的面子,这也为信息技术在公司中得到认同打下了实实在在的群众基础,对公司今后更好地推广信息技术应用有着深远的意义。

综上所述,信息技术和企业管理理论通过有机地融合,双方都因为对方的存在而弥补了自己的缺陷,提升了自己的价值,双方都焕发了勃勃生机。因此,我们需要更加尊重这两个自然科学和社会科学的先进成果,不断地发掘它们的价值,从而提高企业的竞争力。

参考文献:

- [1]王玉荣.流程管理(第二版)[M].机械工业出版社,2004.11.
- [2]石伟.组织文化[M].复旦大学出版社,2004.8.